

**NO. 193/KOM-D/SD-SI/2010**

**FUNGSI HUMAS PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA Tbk. KANDATEL  
RIAU DARATAN DALAM MEMBINA HUBUNGAN DENGAN BAGIAN  
HUMAS PEMPROP RIAU**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan**

**Gelar Sarjana Strata Satu (SI) Komunikasi**



**Oleh:**

**SUSI SUSANTI**

**NIM: 10543001401**

**PROGRAM SI JURUSAN KOMUNIKASI (PUBLIC RELATION)  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI (UIN SUSKA)**

**RIAU**

**2010**

## ABSTARK

Aktivitas Humas (*Public Relations*) sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two way communications) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan. Humas dalam melaksanakan tugasnya baik didalam maupun diluar perusahaan dituntut untuk profesional. Ketidak mampuan dalam berkomunikasi dan tidak tercapainya hubungan yang harmonis dengan publik tentu saja berdampak pada perusahaan. Sehingga humas harus mampu berkomunikasi dengan baik serta membina hubungan yang harmonis dengan publik.

Adapun permasalahan yang diteliti adalah bagaimana fungsi Humas PT.Telkom dalam membina hubungan dengan bagian Humas Pemprom dan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fungsi Humas PT.Telkom dalam membina hubungan dengan bagian Humas Pemprom. Selain itu diharapkan penelitian akan bermamfaat bagi humas Telkom sebagai referensi dalam menjalankan fungsinya dan dapat menjadi salah satu acuan bagi pembaca yang berminat untuk mendalami dunia kehumasan terutama humas perusahaan.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah staf Humas Telkom, karena jumlahnya tidak banyak penulis tidak mengambil sample sehingga bentuk penelitian ini berbentuk total sampling.

Adapun analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisa dengan menggunakan kalimat. Analisa data disini adalah dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu menggunakan kalimat-kalimat yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat pada penyajian data. Maka hasil penelitian sesuai dengan teori komunikasi relasional (teori hubungan) yang menyatakan bahwa hubungan baik akan menghasilkan *good will* bagi Humas Telkom itu sendiri yang menunjang tujuan perusahaan.

Adapun hasil penelitian ini adalah bahwa Humas Telkom mampu menjalankan fungsinya dalam membina hubungan dengan bagian humas pemprom dengan langkah-langkah sebagai berikut: melakukan komunikasi dua arah, melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi, membina hubungan yang harmonis, menyebarkan informasi tentang perusahaan, memberikan kesan yang baik, menciptakan dan mempertahankan nama baik, melakukan kunjungan persahabatan, memberi ucapan selamat/penghargaan, serta dipengaruhi oleh fasilitas yang mendukung dan kedisiplinan kerja Humas Telkom.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
PERSEMBAHAN .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
ABSTRAKSI .....	iv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul .....	4
1.3 Penegasan Istilah .....	5
1.4 Permasalahan .....	6
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.6 Kerangka Teoritis .....	8
1.7 Konsep Operasional .....	15
1.8 Metode Penelitian .....	17
1.9 Sistematika Penulisan .....	19

### BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN

2.1 Sejarah PT. Telkom .....	20
2.2 Visi Misi Perusahaan .....	22
2.3 Makna Logo Perusahaan .....	23
2.4 Bidang Usaha Perusahaan .....	24
2.5 Tata Kelola Kelola Perusahaan .....	26
2.6 Sasaran dan Strategi .....	31
2.7 Struktur Perusahaan .....	32

### **BAB III PENYAJIAN DATA**

3.1 Fungsi Humas .....	41
3.2 Pembinaan Hubungan .....	42
3.3 Faktor yang mempengaruhi .....	44

### **BAB IV ANALISIS DATA**

4.1 Fungsi Humas .....	46
4.2 Pembinaan Hubungan .....	49
4.3 Faktor yang Mempengaruhi .....	52

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
DaftarPustaka .....	56

### **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Aktivitas Humas (*Public Relations*) sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik ( *two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.

Dalam hal ini *public relations*/Humas sebagai bentuk kegiatan komunikasi sangat berperan bagi perusahaan membantu terjalinnya hubungan yang baik. Humas dalam menjalankan fungsinya menjalin komunikasi dengan khalayak. Sebab dengan komunikasi seorang humas dapat menjadi mediator antara perusahaan dengan publik.

Fungsi Humas di perusahaan adalah berkomunikasi dengan baik, baik secara persuasif maupun informatif, dan dapat menjalin hubungan di luar maupun di dalam perusahaan karena seorang Humas bertugas mewujudkan citra agar terwujudnya tujuan dari perusahaan. Komunikasi seorang humas dapat menyampaikan informasi, ide, pengetahuan, dan sebagainya kepada orang lain secara timbal balik, baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan, dalam hal ini komunikasi dengan khalayak.

Humas berfungsi untuk menghubungkan publik dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang berkepentingan itu adalah penting sekali demi tercapainya kepentingan dan tujuan bersama.

Dalam menjalankan fungsinya humas selalu menjalin komunikasi dengan komunikasi yang efektif baik dengan publik internal maupun eksternal perusahaan supaya perusahaan dapat menjalankan semua kegiatan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

Keberhasilan suatu perusahaan juga diwujudkan dengan menciptakan dan menjalin hubungan dengan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan yang dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dituntut dapat menciptakan iklim komunikasi yang harmonis dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan sebagai faktor pendukung pencapaian tujuan perusahaan. Pihak-pihak tersebut adalah publik eksternal maupun internal. Publik eksternal perusahaan meliputi masyarakat, konsumen, agen, pemerintah, media massa, dan sebagainya yang bahkan dari kalangan dalam perusahaan. Sedangkan internal perusahaan adalah pihak-pihak dalam lingkungan organisasi/perusahaan (pegawai/karyawan, pimpinan, pemilik saham dan sebagainya). ( Djaja, 1985 : 26).

Humas adalah internal dari perusahaan maka humas harus lebih produktif dan kreatif dalam melakukan tugas yang diembankan kepadanya dan dapat menyelesaikan permasalahan yang menyangkut citra perusahaan. Selain itu humas juga harus bisa menjalin hubungan dengan eksternal perusahaan seperti instansi pemerintah, karena humas adalah penghubung atau mediator antara perusahaan dengan instansi pemerintah agar terciptanya saling pengertian satu sama lain demi terciptanya hubungan yang harmonis untuk kelancaran kegiatan-kegiatan positif bagi perusahaan.

Seorang Humas/Public Relations harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam

organisasi/perusahaan. Seorang Humas/*Public Relations* juga harus mampu menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan instansi pemerintah. Karena dengan adanya program *public relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif. Sehingga dapat menciptakan rasa percaya public kepada perusahaan.

Terjalannya hubungan yang baik dengan Humas Pemprop akan mempermudah kelancaran urusan dan jika ada permasalahan yang serius akan mudah terselasaikan antara kedua belah pihak. Sehingga diperlukan komunikasi yang baik supaya tidak terjadi kesalahpahaman salah satu pihak.

Berdasarkan hasil observasi dari wawancara Rabu, tanggal 13 Mei 2009 diketahui di lapangan bahwa PT. Telkom Tbk cabang Pekanbaru yang merupakan milik Negara (BUMN) tentunya memiliki aturan-aturan dari menteri BUMN. Maka hal ini sangat perlu sekali fungsi dari seorang Humas sebagai mediator antara pemerintah (BUMN) dengan pemerintah daerah untuk selalu membina dan menjaga hubungan yang baik antara keduanya. Dalam menjalankan fungsinya humas perusahaan menjalin hubungan yang harmonis dengan publik tetap dijaga, karena pada dasarnya publik eksternal adalah bagian dari perusahaan. Tanpa mereka perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan apa yang menjadi visi dan misi perusahaan tidak akan tercapai. Humas dalam menjalankan fungsinya dituntut untuk profesional. Ketidak mampuan dalam berkomunikasi dan tidak tercapainya hubungan yang harmonis dengan publik tentu saja berdampak pada perusahaan. Sehingga Humas harus mampu berkomunikasi dengan baik serta dapat membina hubungan yang harmonis dengan publik. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang bagaimana fungsi Humas dalam kaitannya dalam membina hubungan dengan Humas Pemprop Riau.. Maka penulis meneliti dengan judul :

## **”Fungsi Humas PT.Telkomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Riau Daratan Dalam Membina Hubungan Dengan Bagian Humas Pemprop”.**

### **1.2 Alasan pemilihan judul**

Adapun alasan penulis memilih judul diatas adalah berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Humas merupakan bagian terpenting dalam perusahaan yang berfungsi untuk menjaga kelestarian hubungan antara perusahaan dengan instansi pemerintah.
2. Humas sebagai penentu untuk melangsungkan hubungan komunikasi timbal balik (*two-way communication*) anantara perusahaan dan pemerintah.
3. Penulis merasa mampu untuk menulisnya baik dari segi waktu, tempat, tenaga dan dana.
4. Sesuai dengan bidang kajian Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Public Relations (*Humas*).

### **1.3. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari salah pengertian dan pemahaman tentang konsep dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dilakukan pengesahan istilah sebagai berikut :

1. Humas (*Public Relations*) adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecendrungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi,dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayak.(Anggoro Linggar, 2000 : 2).



Humas merupakan bagian dari perusahaan yang berfungsi membangun nama baik perusahaan dimata publik serta dapat menjalin hubungan yang baik dengan beragam publik diluar perusahaan.

2. Hubungan adalah seperangkat harapan oleh manusia yang saling mengenal atas tingkah laku masing-masing pihak berdasarkan pola interaksi yang terjadi antara mereka, hubungan selalu terkait dengan komunikasi. (Morissan: 2008: 57).

Tujuan dari hubungan itu sendiri adalah memperbanyak relasi dan menciptakan komunikasi yang baik antara seseorang dengan orang orang lain. Kesan positif yang diberikan humas dalam hubungannya dengan publik akan mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan.

3. PT. Telkom Tbk cabang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan BUMN di Riau yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yang mana kantor pusat perusahaan di Jndl. Sudirman Pekanbaru.

## **1.4 Permasalahan**

### **1.Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang, maka penulis mengambil pokok permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana fungsi Humas PT. Telkom dalam membina hubungan dengan humas pemprop Riau.
- b. Bagaimana proses bentuk Hubungan PT. Telkom dengan Humas Pemprop Riau.
- c. Apasaja faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan perusahaan dengan humas Pemprop Riau.
- d. Apa bentuk-bentuk kegiatan PT. Telkom dengan Humas Pemprop Riau. .

## **2. Batasan Masalah**

Batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Fungsi Humas PT. Telkom Pekanbaru dalam Membina Hubungan dengan Humas Instansi Pemerintah Propinsi dan faktor yang mempengaruhinya.

## **3. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana fungsi humas PT. Telkom cabang Pekanbaru dalam membina hubungan dengan Humas pemerintah Provinsi.
- b. Faktor yang mempengaruhi hubungan perusahaan dengan Humas pemerintah (*Government Relations*).

## **1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui fungsi Humas PT. Telkom cabang Pekanbaru dalam membina hubungan dengan humas pemprop (*Goverment Relations*).
- b. Sebagai referensi bagi Humas Telkom dalam menjaga hubungan baik.

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Secara Praktis, berguna untuk menggambarkan tentang fungsi Humas perusahaan dalam membina hubungan dengan humas pemprop, dan sebagai bahan evaluasi bagi Humas PT. Telkom cabang Pekanbaru dalam membina hubungan dengan Pemerintah.

- b. Secara teoritis, berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan untuk pengabdian di masyarakat nantinya, dan supaya bidang humas kedepannya lebih eksis lagi.

## **1.6 Kerangka Teoritis**

### **1. Fungsi Humas**

Fungsi adalah pendirian bahwa unsur-unsur yang membentuk masyarakat mempunyai hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi satu sama lain, dimana masing-masing fungsi sendiri dalam masyarakat (Drs. Adi Gunawan, 1998 : 138).

Fungsi dalam bahasa Inggris *functions*, bersumber pada perkataan bahasa latin *functio*, yang berarti penampilan, pembuatan pelaksana, atau kegiatan. Dalam kaitannya dengan humas, maka humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Jadi kalau dipertanyakan apakah humas itu berfungsi, dalam arti kata apakah menunjukkan kegiatan dan apakah kegiatan itu jelas dan berbeda dari kegiatan lainnya. ( Effendy, 2002: 3)

Menurut scott M cutlip and H.Center (Ruslan, 2005: 25) humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh dukungan publiknya.

Dari pengertian humas di atas bahwa humas memiliki peranan organisasi komunikator atau penghubung antara organisasi yang diwakili dengan publiknya, berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya dan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau lembaga serta sebagai upaya menciptakan citra yang baik organisasi atau lembaganya.

Lebih lanjut Onong Uchjana Effendy (2004: 24) mengatakan bahwa hubungan masyarakat (*humas*) pada kegiatannya adalah komunikasi dua arah organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Adapun fungsi Humas itu adalah:

1. Kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah publik eksternal dan publik internal.
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis.

Bila dibandingkan dengan fungsi Public Relation secara umum, seperti yang diungkapkan oleh Bernard R Canfield (Arikunto dan Soemirat 2004: 111) mengemukakan:

Fungsi Public Relations yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
2. Memelihara komunikasi yang baik.
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.

Dalam kaitannya dengan pencitraan, sebuah perusahaan perlu membangun suatu citra (*image*) yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, tidak dengan melepaskan diri dari

terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan perkataan lain, citra perusahaan adalah *Fragile Community* (komunitas yang rapuh).

Bagi suatu perusahaan hubungan dengan publik merupakan suatu keharusan, baik publik internal maupun publik eksternal. Adapun hubungan eksternal perusahaan dapat dilihat dalam usaha-usaha untuk:

1. Memperluas langganan
2. Memperkenalkan produksi
3. Mencari modal hubungan
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan, dan mempertahankan karyawan yang cakap efektif dan produktif dalam bekerja.
5. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang dialami.

Berdasarkan itu, tugas eksternal public relations adalah mengadakan komunikasi yang efektif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan tersebut (Abdurrachman,1993 )

## **2. Teori Hubungan**

Dalam pembahasan kerangka teoritis ini penulis menggunakan teori "Hubungan" praktisi humas dalam pekerjaan kerap harus melakukan komunikasi interpersonal, berbicara secara *face to face* dengan satu atau beberapa orang lainnya. Praktisi humas harus memberikan kesan positif yang baik dalam hubungannya dengan orang lain. Kesan positif yang diberikan tersebut terhadap praktisi humas akan mempengaruhi kesan orang tersebut terhadap organisasi perusahaan.

Montgomery dalam Morissan (2008: 57) mengemukakan seperangkat asumsi umum mengenai teori komunikasi relasional yaitu:

1. Hubungan selalu terkait dengan komunikasi.
2. Sifat-sifat hubungan ditentukan oleh komunikasi diantara para anggotanya.
3. Suatu hubungan biasanya ditentukan secara implisit.
4. Hubungan berkembang sepanjang waktu melalui proses negosiasi diantara mereka yang terkait.

Watzlawick, Beavin, Jakson (1967) menganalisis bahwa hubungan merupakan bagian penting pada suatu sistem. Ketika dua orang berkomunikasi, maka mereka akan menentukan relasi mereka. Orang-orang yang terlibat dalam suatu relasi selalu menciptakan seperangkat harapan, memperkuat harapan yang ada sebelumnya atau mengubah pola-pola interaksi yang tengah berlangsung.

Watzlawick, Beavin, Jakson dalam Morisan (2008: 57-53) mengemukakan empat aksioma dasar mengenai komunikasi yaitu:

1. Seseorang tidak dapat tidak berkomunikasi (*one cannot not communications*).
2. Setiap percakapan, tidak peduli betapa singkatnya, akan melibatkan dua pesan yaitu: pesan isi (*content message*) dan pesan hubungan (*relationship message*).
3. Interaksi selalu diorganisir atau diatur dalam pola-pola bermakna oleh pengirim pesan.
4. Orang menggunakan kode digital dan kode analog dalam berkomunikasi.

Lebih lanjut Onong Ujana Effendy mengatakan bahwa pembinaan hubungan dengan pemerintah dapat dilakukan dengan :

1. Beranjangkarya/ beranjangsono
2. Mengirim kalender, agenda, berkala organisasi, dan bahan publikasi lainnya.
3. Mengirim kartu lebaran atau kartu natal;

4. Mengucapkan selamat;
5. Menyatakan bela sungkawa;
6. Menyelenggarakan olahraga persahabatan (Effendy, 2002: 118).

### **3. Humas Pemprop Sebagai Publik Eksternal**

Public eksternal ruang lingkupnya berada di luar perusahaan, seorang humas harus dapat menciptakan iklim komunikasi yang baik dan harmonis dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan supaya tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut.

Adapun pihak eksternal tersebut adalah:

1. Masyarakat disekitar perusahaan
2. Konsumen
3. Media massa
4. Pemerintah atau publik lain yang bergantung pada perusahaan tersebut.

Hubungan humas dengan publik eksternal adalah membina hubungan dalam menjalankan salah satu fungsinya. Membina hubungan dengan pemerintah perlu dilakukan tujuannya adalah “mengakrabkan diri dengan instansi daerah setempat, setidaknya dengan Humas instansi pemerintah dengan tujuan untuk melancarkan hubungan kerja bila mana suatu ketika diperlukan, mempermudah permohonan bila diajukan, mempermudah pemecahan masalah jika suatu saat terjadi salah pengertian”(Effendy, 2002 : 118).

Salah satu tujuan Eksternal Publik relation adalah untuk mengerat hubungan dengan orang-orang diluar badan perusahaan hingga terbentuklah fariobel terhadap perusahaan itu. Bagi suatu perusahaan hubungan-hubungan diluar publik perusahaan itu merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha untuk:

1. Memperluas langganan

2. Memperkenalkan produksi
3. Mencari modal dan hubungan
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap efektif dan produktif dalam kerjanya.
5. Mencegah persoalan-persoalan yang sedang dihadapi.(Oemi, 38 : 1995)

Berdasarkan penting eksternal publik relation adalah menciptakan komunikasi yang efektif , yang sifatnya informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan. Informasi harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus diteliti, sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Komunikasi yang informatif dan persuasive itu dapat dilakukan dengan :

1. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, peppers, buletin, brosur, dll.
2. Lisan yaitu mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, pertemuan dll.
3. Conseling yaitu menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat, pemecahan masalah-masalah dan mendiskusikannya secara bersama-sama.

#### **4. Tinjauan Tentang Relations Ship**

Public Relations merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh good wiil, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat dan dapat membina hubungan dengan publik yang beragam, diantaranya hubungan dengan Humas Pemerintah.



Dengan terbinanya hubungan yang baik, segala bentuk dari kebijakan pemerintah akan dapat diinformasikan dengan tepat oleh kedua pihak. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah dalam menyesuaikan diri dengan keputusan dan peraturan-peraturan pemerintah.

Menjalin hubungan dengan pihak eksternal yaitu lembaga atau instansi pemerintah merupakan suatu program yang mutlak bagi humas perusahaan, agar humas perusahaan bisa menjadi media informasi bagi instansi pemerintah mengenai program-program perusahaan. Begitu pula sebaliknya humas bisa menjadi media komunikasi bagi perusahaannya mengenai peraturan dan kebijaksanaan dari pemerintah.

Dalam hal ini PT. Telkom cabang Pekanbaru sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi tentunya melakukan hubungan dengan pemerintah, sehingga sudah menjadi tanggung jawab humas perusahaan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintah. Oleh karena itu penelitian ini akan memfokuskan pada apa yang dilakukan Humas PT. Telkom dalam membina hubungannya dengan instansi pemerintah dengan mengacu pada pada berbagai teori diatas.

## **1.7 Konsep operasional**

Setelah melihat dan memperhatikan secara jelas tentang kerangka teoritis dalam penelitian diatas, dan kemudian menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut, maka perlu dibuat sebuah konsep operasional terhadap variabel yang akan diteliti. Dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana fungsi humas dalam menjalin hubungan dengan Humas instansi pemerintah.

### **1. Indikator fungsi humas**

Menurut Onong Ujana Effendy (2004: 24) :

- a). Humas melakukan komunikasi dua arah dengan Humas Pemprop
- b). Melakukan kegiatan komunikasi dengan Humas Pemprop

Menurut Rusady Ruslan (2006: 19) :

- c). Menyebarluaskan informasi tentang perusahaan kepada Humas Pemprop.
- d). Humas membina hubungan baik/harmonis dengan Humas Pemprop.

## 2. Indikator Pembinaan Hubungan

Menurut Anggoro (2008: 57,206 ) :

- a). Memberikan kesan yang baik dalam hubungannya dengan Humas Pemprop.
- b). Menciptakan atau mempertahankan nama baik.
- c). Menurut Kustady Suhandang (2004; 191) melakukan kunjungan persahabatan.
- d). Menurut Onong Ujana Effendy (2002: 118) memberikan ucapan selamat/ penghargaan kepada Humas Pemprop

## 3. Faktor yang mempengaruhi fungsi humas dalam menjalin hubungan dengan humas pemprov.

- a). Faktor pendukung
  - 1). Tersedia fasilitas yang mendukung
  - 2). Disiplin kerja personalia Humas
- b). Faktor penghambat
  - 1). Proses birokrasi
  - 2). Dari segi waktu.

## **1.8 Metode Penelitian.**

### **1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Tbk cabang Pekanbaru yang terletak di Jln. Jndl. Sudirman. No.199 Pekanbaru pada bulan Juli-September 2009.

### **2.Subjek dan Obejek Penelitian**

Dalam penelitan ini yang menjadi subjek penelitian adalah karyawan Humas PT. Telkom cabang Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bagaimana fungsi humas PT. Telkom dalam membina hubungan dengan bagian Humas pemerintah provinsi..

### **3.Populasi dan Sampel**

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 4 oarang staf Humas Telkom, Karena jumlahnya tidak banyak maka penulis tidak mengambil sampel, sehingga penelitian ini berbentuk total sampling.( )

### **4. Teknik Pengupulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan

terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. ( Moleong, 2004: 186 ).

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik wawancara tak terstruktur ( *bebas terpimpin*).

- b. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung kelokasi penelitian. Observasi ini dilakukan di Kantor PT.Telkom cabang Pekanbaru yaitu pada bagian Humas PT. Telkom cabang Pekanbaru tentang membina hubungan dengan instansi pemerintah dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Government Relations.

- c. Dokumentasi / barang-barang yang tertulis

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hgal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar majalah, prasasti, magenda dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini. (Arikunto,1997).

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan adalah Deskriptif Kualitaif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat pada penyajian data. Dalam analisa data ini adalah dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, dan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. (Moleong, 2004: 11)

Alur analisisnya dilakukan dengan mengacu pada kegiatan Humas perusahaan pada kegiatan-kegiatan yang berlangsung di PT. Telkom Pekanbaru yang mengarah pada terjadinya hubungan dengan pemerintah.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Tulisan ini penulis dibagi kepada lima bab, yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN,**

yaitu terdiri dari Latar Belakang, Alasan Pemilihan Judul, Pengesahan Istilah, Permasalahan dan Batasan Permasalahan, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritis, Konsep Operasional, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN,**

Terdiri dari sejarah berdirinya PT.Telkom cabang Pekanbaru, Visi dan Misi Perusahaan, Makna Logo Perusahaan, Bidang Usaha Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial, dan Struktur Organisasi Humas PT. Telkom cabang Pekanbaru.

### **BAB III : PENYAJIAN DATA,**

yang berisikan tentang bagaimana fungsi humas PT. Telkom cabang Pekanbaru dalam membina hubungan dengan Humas Instansi pemerintah provinsi.

### **BAB IV : ANALISA DATA,**

yang berisikan tentang bagaimana fungsi humas PT. Telkom cabang Pekanbaru dalam membina hubungan dengan Humas instansi pemerintah provinsi.

### **BAB V : PENUTUP, yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran**

### **DAFTAR**

### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **2.1 Profil PT. Telekomunikasi Indonesia**

##### **1. Sejarah PT. Telkom Tbk. Indonesia-Pekanbaru**

Dalam bagian ini, penulis mengutip data-data yang terdapat pada website yaitu [http :// www. Telkom Co. Id](http://www.Telkom.Co.Id) tanpa menambahkan apapun dalam penulisan ini. 1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda. 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT). 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang. 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).

1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. 1980 PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.

1989 Undang-undang nomor 3/1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no.25 tahun 1991. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (Initial Public Offering/IPO)

dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing/POWL) di Tokyo Stock Exchange.

1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra – dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten – dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan – dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia – dengan mitra PT Bukaka Singtel.

1999 Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi. 2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM. 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal. (Awaluddin.telkom.co.id)

## 2. Visi & Misi

### a. Visi

“To become a leading InfoCom player in the region”

Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan InfoCom terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

### b. Misi

Telkom mempunyai misi memberikan layanan " One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation " dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik.

Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.(Sartika.telkom.co.id)

## 3. Makna Logo Perusahaan



**Dr.Ir.Taufik Hasan**

### "Wariskan Logo STT Telkom"

Dr.Ir.Taufik Hasan, Ketua STT Telkom II periode 1994-1997, yang mewariskan logo STT Telkom itu sebagai simbol PT yang fokus pada bidang ICT(*Information and Communication Technology*). "Saya yang menggagas dan menentukan kriteria pembuatan logo



itu waktu menjabat sebagai Ketua STT Telkom," kata Taufik. Dengan fasih, diungkapnya filosofi logo bergambar bola dunia yang sedang berputar pada tiga garis dan berada pada sebuah bidang segi lima.

"Logo itu memiliki arti dunia terus bergerak pada tiga garis yang menunjukkan tiga jurusan yang ada di STT Telkom dan tridharma perguruan tinggi. Sedangkan segi lima berhubungan dengan Pancasila,"ungkap bapak tiga anak itu,"Adapun soal pemilihan warna biru tua dan muda,lebih karena pertimbangan kepraktisan agar tetap bisa dibaca ketika difax."

Sejalan dengan visi TELKOM untuk menjadi perusahaan InfoComm terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan TELKOM Goal 3010 maka berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan leading pada seluruh produk dan layananm masuk secara formal di lingkuang internal STT Telkom, ia ditugaskan Dirut PT TELKOM waktu itu, **Cacuk Sudarijanto**, untuk memepersiapkan perguruan tinggi yang fokus pada ICT yang kemudian dinamakan STT Telkom. Diawali pembentukan tim beranggotakan akademisi dari ITB dan Unpad serta menggandeng kalangan industri dari Telkom,Indosat,PT Inti, dan IPTN, Taufik melibatkan pula Depdikbud dan Kopertis IV Jabar sewaktu penyusunan kurikulum. Bahkan melakukan *benchmark* ke Prancis dan Jepang.(Awaluddin.telkom.co.id)

#### **4. Bidang Usaha Perusahaan**

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia. TELKOM (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (fixed wire line), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), jasa telepon

bergerak (cellular), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sampai dengan 31 Desember 2007 jumlah pelanggan TELKOM sebanyak 63,0 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 6,4 juta pelanggan dan 47,9 juta pelanggan jasa telepon bergerak. Pertumbuhan jumlah pelanggan TELKOM di tahun 2007 sebanyak 29,9%.

Sejalan dengan visi TELKOM untuk menjadi perusahaan InfoComm terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan TELKOM Goal 3010 maka berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan leading pada seluruh produk dan layanan. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (“TELKOM”, “Perseroan”, “Perusahaan” atau “Kami” ) adalah perusahaan penyelenggara jasa layanan dan jaringan paling lengkap terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon tidak bergerak kabel (fixed wireline) dan telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), layanan telepon seluler, data dan internet, jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Pada tanggal 31 Desember 2008, pertumbuhan pelanggan TELKOM mencapai sebesar 37% menjadi 86,6 juta pelanggan, terdiri dari 8,6 juta pelanggan telepon tidak bergerak kabel, 12,7 juta pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel, dan 65,3 juta pelanggan telepon seluler. Pada tanggal 31 Desember 2008, mayoritas saham biasa TELKOM (52,47%) dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia. Sedangkan sisanya sebesar 47,53% dimiliki oleh masyarakat (publik). Saham TELKOM tercatat di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), New York Stock Exchange (“NYSE”), London Stock Exchange (“LSE”) dan diperdagangkan tanpa tercatat (Publicly Offered Without Listing) di Jepang. Harga saham TELKOM di BEI pada akhir

Desember 2008 Rp.6.900 dengan nilai kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir tahun 2008 mencapai Rp.139.104 miliar atau 12,92% dari kapitalisasi pasar BEI. (Hakcipta © 2008 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk)

## **1. Tata Kelola Perusahaan**

TELKOM berkewajiban mematuhi peraturan Bapepam-LK serta SEC. TELKOM senantiasa berkomitmen untuk menerapkan kebijakan serta praktik-praktik tata kelola perusahaan berdasarkan standar pasar modal internasional. TELKOM menyadari pentingnya penerapan Tata Kelola Perusahaan Yang Baik atau Good Corporate Governance (“GCG”) untuk meningkatkan kinerja dan akuntabilitas kepada para stakeholder dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya. TELKOM telah memenuhi kewajiban untuk melakukan penilaian terhadap ICFR sebagaimana dipersyaratkan dalam Sarbanes Oxley Act (“SOA”) Section 404. Kewajiban ini berlaku bagi perusahaan AS dan perusahaan asing yang terdaftar di SEC. Komitmen atas kepatuhan TELKOM terhadap implementasi SOA dan GCG telah tercermin dalam beberapa penerapan penanganan masalah dan kebijakan, seperti: pembentukan unit yang menangani bisnis proses SOA dibawah Direktorat compliance & Risk Management, penetapan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing fungsi yang terkait dengan tugas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian internal perusahaan penentuan tingkat pengendalian internal perusahaan dan pencapaian target yang tepat; penerapan kewajiban bagi para pejabat tinggi untuk melakukan evaluasi, perencanaan dan pengendalian internal serta bertanggung jawab penuh atas hasil tindakan sesuai lingkup tugasnya; perancangan kebijakan dan prosedur pengendalian keterbukaan informasi; pendokumentasian, pelaporan dan penyampaian hasil evaluasi efektivitas ICFR dan hasil self assessment secara tertulis setiap triwulan.

TELKOM menerapkan pengelolaan pengendalian internal perusahaan melalui tiga tahap, yaitu: pengendalian internal pada tingkat entitas (entity level), pengendalian internal tingkat transaksional (transactional level) dan pengendalian internal berbasis teknologi informasi. Tahapan dalam penerapan pengendalian internal dilakukan melalui: budaya perusahaan, pembuatan kebijakan terkait dengan GCG, pembentukan unit khusus terkait dengan GCG, pengembangan Sistem Pengendalian Internal, sosialisasi kepada seluruh jajaran unit kerja oleh senior leader, penerapan audit, evaluasi atas proses dan hasil audit serta langkah-langkah perbaikan.

Dalam pengelolaan organisasinya, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki sebuah Dewan Komisaris yang terdiri dari 1 (satu) ketua dan 4 (empat) anggota serta sebuah Dewan Direksi yang beranggotakan 1 (satu) orang Presiden Direktur atau CEO dan 4 (empat) orang anggota Dewan Direksi lainnya yang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda seperti Direktur Sumber Daya dan Bisnis Pendukung/CIO, Direktur Bisnis Jaringan Telekomunikasi, Direktur Bisnis dan Jasa Telekomunikasi, dan Direktur Keuangan/CFO.

Sebagai sebuah holding company, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti PT Telekomunikasi Selular Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi bergerak selular, PT Indonusa Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan Internet dengan nama produk TELKOMVision dan PT Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (Yellow Pages) dan Call Center.

Selain anak perusahaan tadi, dalam menjalankan operasi perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah mengelompokkan unit-unit yang ada dalam organisasi ke dalam bentuk Divisi, Center dan Yayasan. (Hakcipta © 2008 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk)

*Committed 2 U* Unit-unit Bisnis TELKOM terdiri dari Divisi, Centre, Yayasan dan Anak

Perusahaan, sebagai berikut :

1. Infrastruktur Telekomunikasi
2. Carrier & Interconnection Service
3. Divisi Multimedia
4. Divisi Fixed Wireless Network
5. Enterprise Service
6. Divisi Regional I - Sumatera
7. Divisi Regional II – Jakarta
8. Divisi Regional III - Jawa Barat
9. Divisi Regional IV - Jawa Tengah dan Yogyakarta
10. Divisi Regional V - Jawa Timur
11. Divisi Regional VI - Kalimantan
12. Divisi Regional VII - Kawasan Timur Indonesia
13. Maintenance Service Center
14. Training Center
15. Carrier Development Support Center
16. Management Consulting Center
17. Construction Center
18. I/S Center
19. R&D Center
20. Community Development Center(CDC)

## **5. Pilar Bisnis**

1. Fixed Phone (Telkom Phone)

Personal Line

Corporate Line

Wartel & Telum

2. Mobile Phone (Telkomsel)

Prepaid Services (simPATI)

Postpaid (Halo)

3. Network & Interconnections(Telkom Intercarier)

Interconnections Services

Network Lashed Services

4. Data & Internet

Lashed channel service (Telkom Link)

Internet Service(Telkom Net)

5. Fixed Wireless Accesses (Telkom Flexi)

Prepaid Services ( Flexi Trendy)

Prepaid Services (Flexi classy)

**Yayasan-Yayasan :**

1. Dana Pensiun (Dapentel)

2. Yayasan Pendidikan TELKOM

3. Yayasan Kesehatan

**Anak Perusahaan : Kepemilikan > 50%**

1. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) : Telekomunikasi (Selular GSM) (baru).

2. PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra) : Telekomunikasi (KSO-VI Ka

3. PT Infomedia Nusantara (Infomedia) : Layanan Informasi (baru)
4. PT.Telekomunikasi Indonesia Internasional : International Telecommunication Services, Investment & Strategic Partnership and Project Management & Consultancy
5. PT. Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo) : Telekomunikasi Telepon Tetap (KSO-I Sumatra)
6. PT. Multimedia Nusantara (Metra) :Multimedia, pay special TV

#### **Kepemilikan 20% - 50%**

1. PT Patra Telekomunikasi Indonesia (Patrakom) : Layanan
2. PT Citra Sari Makmur (CSM) : VSAT dan layanan telekomunikasi lainnya
3. PT Pasifik Satelit Nusantara (PSN) : Transponder Satelit dan Komunikasi.

#### **Kepemilikan < 20%**

1. PT Mandara Selular Indonesia (MSI) : Layanan NMT - 450 Selular dan CDMA
2. PT Batam Bintang Telekomunikasi (Babintel) Telepon Tetap di Batam dan
3. Pulau Bintang PT Pembangunan Telekomunikasi Indonesia (Bangtelindo) : Pengelolaan Jaringan dan Peralatan Telcom

### **5. Sasaran dan Strategi**

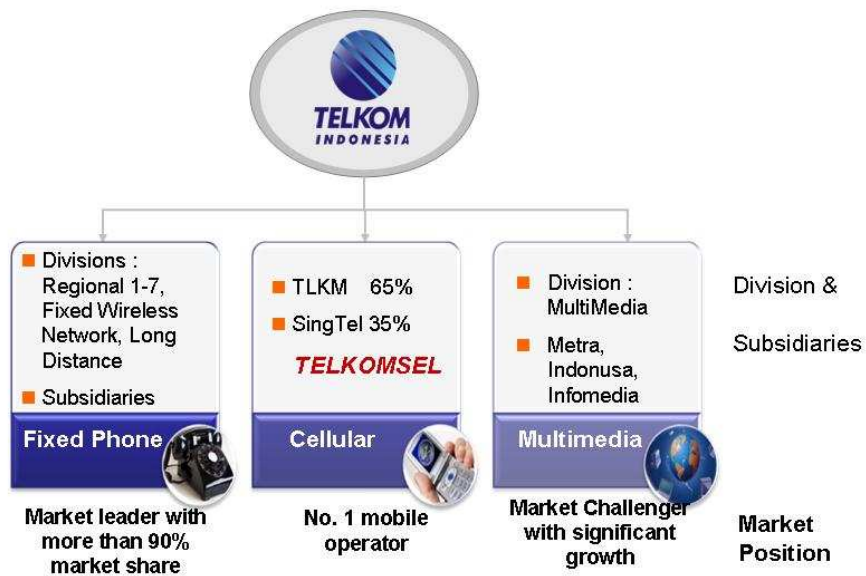
- a. Tujuan Sasaran strategis TELKOM adalah menciptakan nilai unggul untuk mencapai kapitalisasi pasar sebesar US\$30 miliar pada tahun 2010
- b. Inisiatif Strategis
  1. Mengoptimalkan layanan jaringan telepon tidak bergerak kabel/fixed wireline ("FWL").
  2. Menyelaraskan layanan seluler dengan jaringan tidak bergerak nirkabel/ Fixe Wireless Access ("FWA") dan mempersiapkan FWA menjadi unit usaha tersendiri.

3. Investasi dalam jaringan pita lebar (broadband).
4. Mengintegrasikan solusi enterprise.
5. Mengintegrasikan Next Generation Network (“NGN”).
6. Mengembangkan jasa teknologi informasi.
7. Mengembangkan bisnis portal.
8. Menyederhanakan portofolio anak perusahaan.
9. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio.
10. Melakukan transformasi budaya perusahaan. (Hakcipta © 2008 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk)



## Struktur Perusahaan

### TELKOM Main Business Structure







## **STRUKTUR ORGANISASI TELKOM**

Dalam pengelolaan organisasinya PT.Telkom mempunyai sebuah Dewan Komisaris yang terdiri dari 1(satu) komisaris utama 2(dua) komisaris anggota serta sebuah Dewan Direksi yang beranggotakan 1(satu) orang wakil Direktur utama atau COO (Chief Operations Officer)nserta 5(lima) orang anggota Dewan Direksi lainnya yang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda seperti Direktur SDM, Direktur consumer, Direktur Enterprise, Direktur wholesale, Direktur network, Direktur Solutions, Direktur Keuangan(CFO).

Penjelasa struktur dapat dilihat dibawah ini:

1. Kantor Pelayanan telekomunikasi ( KANDATEL) Dipimpin oleh General Manager yang bertanggung jawab terhadap KANDIVRE da selanjutnya di sebut GM KANDATEL serta dibantu oleh Deputy General Manager yang selanjutnya disebut Deputy GM KANDATEL.
- 2.GM KANDATEL bertanggung jawab atas:
  - a. Penyelenggaraan layanan pots, fixed wireless dan lainnya untuk segmen personal (retail) didaerahnya.
  - b. Pengoperasian, pemeliharaan dan penerangan gangguan jaringan akses untuk segmen personal maupun corporate.
  - c. Perencanaan dan pengembangan bisnis Telkom diareanya.
  - d. Pengelolaan sumber daya perusahaan yang menjadi tanggung jawab.
3. Pembagian peran antara GM KANDATEL dengan deputy GM KANDATEL disusul oleh GM KANDATEL dengan persetujuan KADIVRE.

4. Dengan pembagian peran sebagaimana dimaksud dengan ayat (3) ditetapkan oleh KADIVRE 1, GM KANDATEL tetap bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap pencapaian bisnis DATEL.
5. GM KANDATEL dibantu oleh beberapa manager yang bertanggung jawab langsung kepada GAM KANDATEL.
6. Peran masing-masing manger sebagaimana dimaksud dalam ayat (5) adalah sebagai berikut:

**a. Manager Marketing meliputi:**

Perencanaan dan program promosi

1. Evaluasi dan monitoring produk-produk yang telah dan akan dipasarkan
2. Komunikasi technical assistance pemanfaatan produk TELKOM
3. Suvervisi layanan Perencanaan dan program penjualan
4. Pengelolaan mikro demand survey/ waiting list
5. Pengelolaan segmen pasar
6. Riset dan analisis perilaku pasar
7. Market intelegent dan analisis competitor
8. Manajemen dan alat produksi\Princing manajemen

**b. Manager Arena Pelayanan,meliputi**

1. Fungsi customer interface meliputi penegelolaan service point dan pelayanan customer meliputi layanan PSB, mutasi, invoice, & collections, claim, complaint, serta layanan TELKOM group, pengelolaan sarana dan kelengkapan infrastruktur dan house style PUSYAN/ Serpon/ plaza dan outlet dan evaluasi peningkatan mutu pelayanan.

2. Fungsi customer care antara lain mengelola data base administrasi dan memastikan validasi dan pelanggan, analisis dan evaluasi serta jaminan pemenuhan SLG/SLA, SERVICE dan deaktivasi jastel serta issuing permintaan dan tracking status.

**c. Manager Pelayanan Umum, meliputi**

1. Pengelolaan kerja, peta dan data wartel dan TELUM
2. Penyusunan program pemeliharaan dan pengelolaan WARTEL dan TELUM
3. Pengendalian kegiatan operasi dan pemeliharaan TELUM
4. Pengaturan sumber daya TELUM dan wilayah operasinya.
5. Pengendalian penyelenggaraan WARTEL
6. Penyelenggaraan proses administrasi PKS WARTEL, TELUM
7. Pengelolaan proses kerja sama Penyelenggaraan outlet
8. Pembangunan hubungan baik (intimacy) dengan pengelolaan Wartel melalui aktivasi account WARTEL
9. Pengelolaan customer care melalui peningkatan perhatian pembinaan, recognition, reward, dan insentif bagi WARTEL.

**d. Manager Jaringan Akses, meliputi:**

1. Melakukan koordinasi penanggulangan gangguan
2. Mengendalikan tingkat gangguan diseluruh area
3. Melakukan koordinasi pelaksanaan
4. Pengukuran rutin jaringan
5. Evaluasi dan rekomendasi rehab jaringan
6. Pengelolaan fault handling
7. Perencanaan program pemeliharaan, pembenahan, dan pengembangan jaringan

8. Penyelenggaraan pemeliharaan jaringan
9. Pengaturan sumberdaya jaringan
10. Pengelolaan validasi database jaringan
11. Pengelolaan administrasi dan validasi data jaringan
12. Pengelolaan peta dan data potensial jaringan
13. Pengelolaan proses aktivasi dan oprasi
14. Pengelolaan sarana kerja kbm dan logistic jaringan

**e. Manager Perencanaan dan Pengembangan, meliputi**

1. Analis demand dan merumuskan rencana pengembangan jaringan
2. Penyusunan rancangan dan konsep pengembangan serta pembenahan jaringan
3. Penyusunan anggaran pembenahan dan pengembanga jaringan
4. Penyusuna basic desigh dan detail desigh
5. Pengelolaan dan pengendalian anggaran penegembangan jaringan
6. Analisi demand dan pertumbuhan serta merumuska kedalam perencanaan bisnis
7. Penyusunan rencana anggaran pendapatan
8. Analisis kinerja bisnis
9. Pengelolaan data statistikdan analisis performasi jaringan
10. Evaluasi dan memberikan feedback mengenai performasi jaringan
11. Pengelolaan implementasi system mutu
12. Analisis terhadap pencapaian standart mutu
13. Audit, administrasi, pelaporan dan dokumentasi mutu.

**f. Manager Keuangan meliputi**

1. Penyusunan dan penglokasian anggaran pendapatan dan biaya

2. Evaluasi dan pengendalian anggaran pendapatan dan biaya
3. Penyusunan laporan relisasi anggaran
4. Penyusunan cash flow
5. Penerimaan pendapatan
6. Verifikasi dokumen keuangan
7. Melakuakn pembayaran
8. Pencatatan trasaksi
9. Penyusunan laporan keuangan
10. Penyusunan laporan inventarisasi aktiva
11. Pengelolaan perpajakan

**g. Manager SDM meliputi**

1. Penyelenggaraan administrasi dan database SDM
2. Penyelenggaraan layanan advisory SDM
3. Penyusunan rencana kebutuhan pelatihan
4. Penyelenggaraan pelayanan kesejahteraan SDM
5. Penyusunan organisasi dan pengawakannya.

**h. Manager General affaier , meliputi**

1. Penyusunan program pengadaan
2. Pengelolaan data statistic.
3. Pengelolaan dan pengendalian pelaksanaan pengadaan
4. Pengelolaan gudang, persediaan dan SIMLOK
5. Pengelolaan inventaris kantor dan KBM
6. Pengelolaan kegiatan hokum dan perikatan



7. Pengelolaan CDC

**i. Manager Public Relations**

1. Penelolaan Humas
2. Mmembina Hubungan Baik dengan Publik Internal dan Eksternal
3. Penyusunan usulan rencana perubahan organisasi

**j. Manager SEKDATEL, Meliputi:**

1. Pengelolaan kesekretariatan
2. Pengelolaan safety dan security
3. Pengelolaan manajemen performasi dan frand

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

Penyajian data berikut ini yang penulis sajikan didapat dari hasil wawancara dengan beberapa nara sumber bagian humas PT.Telkom yaitu: kepala bagian humas, sekretariat, dan staf humas. serta didukung oleh data-data observasi dan dokumen yang ada.

Adapun data yang penulis dapat dilapangan, yaitu berkaitan dengan Bagaimana Fungsi Humas PT.Telkom dalam membina hubungan dengan Humas Pemprov.

#### **3. 1 Fungsi Humas**

##### **1. melakukan komunikasi dua arah secara timbal balik**

Mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari perusahaan ke pemerintah atau sebaliknya, demi tercapai tujuan bersama kedua belah pihak. Dalam menciptakan komunikasi dua arah, Humas Telkom melaksanakan fungsi menyediakan berbagai informasi kepada Humas Pemerintah, perihal kebijakan dan kegiatan perusahaan selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimum dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. ( Bpk. M.Nur, Wawancara, 19 November 2009

##### **2. Melakukan Kegiatan Komunikasi**

###### **a. Komunikasi yang dilakukan dengan Lisan adalah :**

Komunikasi dengan lisan terjadi saat adanya pertemuan atau kunjungan secara langsung seperti adanya suatu kegiatan dan saat pergantian direksi atau pergantian gubernur yang baru (Bpk. Doni, Wawancara 19 November 2009).

###### **b. Komunikasi yang dilakukan dengan Tulisan adalah:**

Komunikasi dengan surat yang dilakukan ketika adanya kegiatan antara Telkom dengan Pemprov dan sebaliknya yaitu seperti surat undangan kegiatan. Memberikan informasi

berupa brosur dan leaflet tentang Telkom kepada Pemprov, ini biasanya dilakukan sekali setahun. (Ibu. Suci, Wawancara, 19 November 2009 ).

### **3. Membina Hubungan yang Harmonis**

Fungsi Humas Telkom dalam membina hubungan harmonis dilakukan dengan menyediakan informasi kepada Humas Pemprop selengkapanya untuk menciptakan pengetahuan yang maksimum dalam rangka menjangkau pengertian pemerintah. Di samping itu Telkom juga melakukan kegiatan-kegiatan sosial sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat. .(Ibu. Yulita, Wawancara, 21 November 2009).

### **4. Menyebarluaskan Informasi Tentang Perusahaan**

Fungsi Humas Telkom dalam menyebarluaskan informasi tentang perusahaan yaitu dengan menyediakan berbagai informasi pengetahuan dan pemahaman tentang jasa dan pengenalan produk apa yang di kelola oleh perusahaan sehingga ada saling pengertian dan saling menguntungkan satu sama lain. .( Ibu Suci, Wawancara, 28 November 2008).

## **3.2 Pebinaan Hubungan**

### **1. Memberikan Kesan yang Baik**

Humas Telkom dalam membina hubungan dengan Humas Pemprop selalu memperhatikan tatakrma dan sopan santun, karena kesan yang baik itu tidak dapat dibeli tapi didapat. Menimbulkan kesan yang baik dimata Pemerintah perlu dibangun demi kesuksesan perusahaan. (Bpk. Doni, Wawancara, 28 November 2009).

### **2. Menciptakan dan Mempertahankan Nama Baik**

Humas Telkom dalam menciptakan dan mempertahankan nama baik dimata pemerintah yaitu dengan cara memposisikan diri agar dapat di dengar dan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen demi kepentingan bersama. Hal itu perlu dilakukan agar perusahaan

dapat mencapai tujuannya kedepan dan mempertahankan nama baik yang telah dipupuk selama ini. (Ibu. Yulita, Wawancara, 21 November 2009).

### **3. Melakukan Kunjungan Persahabatan**

Humas Telkom dalam menjalin hubungan baik dengan Humas Pemprop yaitu melakukan kunjungan dalam bentuk silaturahmi dan mengadakan olahraga persahabatan. ( Bpk. M.Nur, Wawancara, 19 November 2009 ).

### **4. Memberikan Ucapan Selamat/ Penghargaan**

untuk menjalin hubungan yang baik dengan humas pemprop, humas Telkom dengancara memberikan penghargaan-penghargaan dan mengirimkan ucapan selamat selamat dalam rangka menumbuhkan sikap yang baik dan menyenangkan (*good will*) dari perusahaan ke instasi pemerintah. ( Wawancara, Ibu Yeni Petris Anna ,21 November 2009).

### **3.3 Faktor yang Mempengaruhi Humas PT.Telkom dalam menjalin hubungan instansi pemerintah (Government Relations).**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Petris Yeni Anna S.E, (wawancara, 10 Oktober 2009) adapun faktor yang memepengaruhi hubungan Telkom dengan pemerintah adalah sebagai berikut :

#### **1. Faktor yang mendukung**

##### **a. Tersedianya fasilitas yang Mendukung**

Dalam membina hubungan dengan bagian humas pemprop, humas memperoleh kemudahan dengan faktor yang mendukung sebagai berikut:

- a. Tersedianya alat transportasi untuk memperlancar kegiatan humas.
- b. 1 unit alat shuting

- c. 3 kamera digital
- d. 2 unit handy came
- e. 2 unit tape recorder
- f. 3 unit computer( Wawancara dengan Ibu Yeni Petris Anna ,21 November 2009).

## **b. Disiplin Personalia Humas**

Kemajuan PT. Telkom juga terlihat dengan peingkatan kualitas kerja dari para karyawannya yang sesuai dengan job description dan job specification. Disiplin bukan hanya sekedar patuh. Bagi humas PT.Telkom Disiplin bukan berarti hanya mematuhi peraturan kantor, datang tepat waktu, atau menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, tapi lebih jauh lagi adalah kesadaran untuk melakukan segala sesuatu dengan target, menjaganya agar tetap berada pada jalurnya dan tetap sejalan dengan visi dan misi perusahaan.(Ibu. Yulita, Wawancara, 21 Desember 2009).

Disiplin kerja karayawan Humas selalu terjaga, karena Humas merupakan contoh bagi seluruh karyawan di lingkungan PT.Telkomunikasi Indonesia-Pekanbaru.( Bpk. Doni, Wawancara, 21 Desember 2009).

Karyawan bagian Humas Telkom berusaha disiplin dalam bekerja, karena dengan kedipslinan kami dapat maksimal dan bertanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberika kepada kami.(Observasi, Senen 21 Desember 2009 pukul 10:30 WIB)

## **2. Faktor Penghambat**

### **1. Proses Birokrasi**

Proses birokrasi yang berjalan panjang, baik dari internal maupun eksternal menyebabkan perusahaan maupun pemerintah kadang kala tidak menghadiri suatu kegiatan.( Bpk. M.Nur, Wawancara, 21 Deseember).

## 2. Dari Segi Waktu

Humas terlebih dahulu melakukan audiensi dan humas perlu menyesuaikan waktu dengan pemerintah terhadap kegiatan yang dilakukan, tergantung apakah itu acara penting atau tidak karena humas juga mempunyai tanggung jawab diperusahaan.(Ibu. Suci, Wawancara, 23 Desember 2009).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Pada bab ini, penulis mencoba untuk menganalisa data yang telah disajikan pada Bab III dengan menggunakan teknik analisa data Deskriptif Kualitatif, yaitu data akan diteliti atau dijelaskan apa adanya, sehingga akan mendapat suatu pemahaman. Apakah Humas mampu menjalankan fungsinya di Telkom dalam membina hubungan dengan Humas Pemprop.

#### **4.1 Fungsi Humas**

##### **1. Melakukan Komunikasi Dua Arah Secara Timbal balik**

Dalam mengatur arus informasi yang menambah pengetahuan, Humas memberikan penerangan untuk meningkatkan hubungan baik dengan Humas Pemprop akan mempengaruhi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang terbaik, selanjutnya berkembanglah hubungan yang meningkatkan saling penertian yang berkesinambungan antara perusahaan dengan pemerintah.

Adanya hubungan komunikasi antara kedua belah pihak akan saling menguntungkan satu sama lain, perusahaan menjual jasa dan pemerintah puas dengan pelayanan yang diberikan Humas Telkom dengan berbagai produk yang dihasilkan seperti: Telkom Flash, Spedeedy, Kartu HALO, Flaxi, simPATI, Kartu AS, Wireless, Telpon Kantor, dan sebagainya.

Dalam menyebarkan informasi tentang perusahaan kepada Humas Pemprop selain bertatap muka secara *face to face* dalam melakukan kunjungan persahabatan ataupun adanya undangan yang diberikan salah satu pihak untuk menghadiri suatu kegiatan, Humas Telkom menyebarkan informasi tentang perusahaan yaitu melalui iklan diberbagai media massa

seperti Televisi, Radio, Koran, bahkan dimajalah. selain itu juga memberikan leaflet, brosur, kalender yang berkala organisasi kepada humas Pemprop.

Dengan adanya komunikasi timbal balik antara Humas Perusahaan dan Humas Pemerintah akan adanya hubungan yang yang baik. Hal itu dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya kedepan dan memeprtahan kelancaran usahanya.

## **2. Humas Melakukan Kegiatan komunikasi.**

Disini Fungsi humas adalah penghubung atau mediator anantara perusahaan dengan dengan pemerintah, adapun komunikasi yang dilakukan humas adalah secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung yaitu berupa lisan yang dilakukan secara *face to face*, komunikais ini berlangsung ketika adanya kunjungan perusahaan ke Pemprop begitu juga sebaliknya. Seperti contoh kunjungan Bpk. Binuri selaku GM Telkom melakukan kunjungan pada Juli 2009 dalam rangka memperkenalkan produk terbaru dari telkom yaitu CDMA Flexi dan keluaran Handphone terbaru dari flexi.

Sedangkan komunikasi secara tidak langsung berupa tulisan yaitu berupa surat, leaflet, brosur, kalender berkala organisasi dll. komunikasi berupa surat dilakukan ketika adanya suatu kegiatan, humas mengngirimkan undangan ke pemprov seperti contoh saat Telkom meluncurkan logo terbaru perusahaan. Mengirim kalender, brusur dan leaflet itu biasanya dilakukan setaun sekali.

## **3. Membina hubungan yang harmonis dengan humas pemprop**

Hubungan dengan humas pemprop selama ini terjalin dengan baik, setiap Telkom melaksanakan kegiatan penting humas Telkom mengirimkan undangan, memberikan informasi yang selengkapnyanya untuk pengetahuan yang maksimum dalam rangka menjangkau penertian pemerintah hal ini dilakukan untuk menumbuhkan sikap yang baik dan menyenangkan ( *good*



*will*), dengan terjalinnya hubungan yang baik akan memperlancar kelangsungan kegiatan yang dilakukan oleh Telkom.

Selain itu dalam membina hubungan yang baik Humas Telkom juga melakukan kegiatan-kegiatan sosial seperti bantuan modal kerja kepada masyarakat yang membutuhkan, membantu berupa dana, hal ini agar mendapat perhatian dari Humas Pemprop pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Semua itu akan mempermudah perusahaan memperlancar segala kegiatan dan memuluskan segala urusan untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

#### **4. Menyebarluaskan Informasi Tentang Perusahaan.**

Humas perusahaan melakukan penyebaran informasi kepada Humas Pemprop pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya tentang perusahaan mengenai jasa apa saja yang di tawarkan oleh Telkom, yaitu dengan cara iklan baik berupa iklan visual dan audio visual. Secara organisatoris, Humas merupakan bagian yang ikut menggerakakkan roda perusahaannya ke arah sasaran dan tujuan perusahaan yang diwakilinya. Sesuai dengan tugas dan kewajibannya Humas Telkom melakukan:

Menurut Kustady Suhandang ( 2004: 164) menyatakan bahwa Humas melakukan penyebaran informasi sebagai berikut:

1. Memasarkan hasil produksinnya.
2. Memberikan penerangan dan keterangan mengenai hal yang ada hubungannya dengan kegiatan perusahaan.
3. Menghimpun data dan fakta yang erat hubungannya dengan kegiatan perusahaan, baik berupa hasil perusahaan yang telah dicapai maupun maupun bahan-bahan lainnya yang diperlukan bagi kemajuan perusahaan.

Penyebaran informasi berhubungan erat dengan Humas Perusahaan karena Humas merupakan mediator antara perusahaan dengan publiknya yang berfungsi mengenalkannya perusahaan keluar, hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan bisa diterima di tengah-tengah masyarakat luas pada umumnya dan Humas Pemprop pada khususnya. Hal ini sesuai dengan kode etik kehumasan pasal 3 ayat 4 yang berbunyi: senantiasa menyebarluaskan informasi maupun pengumpulan pendapat demi kepentingan masyarakat banyak.

## **4.2 Pembinaan Hubungan**

### **1. Memberikan kesan yang baik.**

Humas Telkom Dalam membina hubungan baik dengan Humas Telkom selalu memberikan kesan yang baik dengan cara memberikan berbagai bonus dari Telkom seperti Sebagai bagian dari masyarakat di sekitarnya, memberikan sosialisasi Implementasi program Internet Sehat dan Aman kepada Humas Pemprop.

Internet Gratis Pembukaan Speedy pada 23 November 2009 dengan menyediakan akses internet gratis untuk mendukung komunikasi antara perusahaan dengan pemerintah. Selain memberikan berbagai jasa Humas Perusahaan juga menjalin hubungan kekeluargaan yang mengakrabkan satu sama lain sehingga apabila ada suatu masalah akan lebih mudah diselesaikan karena sudah terjalinnya hubungan yang baik antara keduanya.

### **2. Menciptakan dan Memertahankan Nama Baik**

Menciptakan dan memertahankan nama baik dimata Humas Pemprop, Humas Perusahaan memposisikan diri selalu bisa dipercaya dan memmberikan berbagai pelayanan yang baik mengenai produk yang dihasilkan oleh Telkom itu sendiri seperti: *TelkomselFlash* adalah layanan akses internet nirkabel (wireless) kecepatan tinggi melalui laptop atau PC (desktop) yang dapat diakses melalui modem datacard, ponsel ataupun router. Layanan ini disediakan

oleh Telkosel untuk seluruh pelanggannya, baik pascabayar (*kartuHALO*) atau prabayar (*simPATI* dan *Kartu As*) dengan tarif akses data berbasis waktu.

*TelkomselFlash* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi (hingga 3,2 Mbps) dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jangkauan jaringan HSDPA/3G/EDGE/GPRS Telkomsel.

Dengan terciptanya hubungan baik Humas perusahaan selalu mempertahankan nama baik memposisikan diri mereka dimata pemerintah tanpa adanya permasalahan yang rumit sehingga dapat memuluskan kelancaran kegiatan perusahaan.

### **3. Melakukan Kunjungan Persahabatan**

Humas Telkom melakukan kunjungan persahabatan ke Humas Pemprop pada *dasarnya* mempunyai tujuan komersial. Dalam kesempatan ini sopan santun dalam pergaulan dalam keramahan merupakan dukungan dalam mencapai keberhasilan, karena suasana persahabatan sangat menonjol. Acara nya biasanya tidak terlalu padat dan diselingi acara rekreasi. Telkom juga berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan olahraga yang diselenggarakan di berbagai daerah.

Selain melakukan kunjungan persahabatan Telkom juga melakukan silaturahmi ke pemerintah provinsi seperti contoh pada tanggal 23 Juni 2009 di kantor Gubernur Riau Bpk. Binuri selaku GM Telkom Kandatel Riau Daratan melakukan kunjungan persahabatan dan memperkenalkan produk terbaru dari Telkom kepada orang nomor satu di Riau yaitu Bpk. Rusli Zainal. Disini biasa kita lihat adanya hubungan baik antara Telkom dengan pemerintah provinsi.

Dengan adanya hubungan baik akan mempermudah segala urusan yang bersangkutan dengan pemerintah provinsi, dan memperlancar pengoperasian kegiatan Telkom diberbagai daerah.

#### **4. Memeberikan Ucapan Selamat/ Penghargaan**

Hubungan Humas Telkom dengan Humas Perusahaan selama ini berjalan dengan baik setiap adanya kegiatan keduanya saling mengundang satu sama lain, Humas Telkom memberikan ucapan selamat jika pemerintah propinsi berulang tahun atau memberikan penghargaan ketika Humas Pemprop mendapat penghargaan, memberikan sponsor jika adanya kegiatan sosial, pameran-pameran, dan lain sebagainya.

Semua itu dilakukan Humas Telkom untuk menumbuhkan sikap yang baik dan menyenangkan (*good will*) dari perusahaan ke pemerintah. Dengan adanya saling pengertian satu sama lain akan memuluskan kelancaran tujuan perusahaan ke masa yang akan datang sebagaimana yang menjadi visi dan misi perusahaan.

#### **Faktor yang Mempengaruhi Humas PT.Telkom dalam Membina Hubungan dengan Instansi Pemerintah.**

##### **1. Faktor Pendukung**

###### **a. Tersedianya Fasilitas yang Mendukung**

Faktor pendukung humas dalam membina hubungan dengan pemerintah tidak terlepas dari fasilitasnya seperti tersedianya alat transportasi berupa 2 mobil untuk memperlancar kegiatan Humas, 3 kamera digital untuk dokumentasi kegiatan perusahaan, 1 unit alat shooting yang bagus, 2 unit handy came, 1 unit tape recorder, 3 unit computer untuk menyimpan data-data perusahaan yang menunjang berbagai kegiatan perusahaan. Semua peralatan tersebut dapat memperlancar kegiatan Humas dalam melakukan berbagai kegiatan dengan instansi pemerintah.

###### **b. Disiplin kerja pihak karyawan Humas**

Karyawan bagian Humas PT.Telkom dalam keseharian menjalankan tugas dengan baik, disiplin sesuai dengan visi dan misi perusahaan, datang tepat waktu pada jam kerja serta didukung kenyamanan tempat bekerja karyawan sehingga terciptalah keefektifan dalam bekerja. Sampai saat ini karyawan Humas melakukan hubungan yang baik dengan pemerintah dengan selalu menghadiri berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan maupun pemerintah.

## **2. Faktor Penghambat**

Faktor penghambat humas dalam berhubungan dengan instansi pemerintah hanya dalam proses birokrasi dan waktu. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengundang instansi pemerintah dalam suatu kegiatan yang akan dilaksanakan, maka Humas harus menyesuaikan kapan waktu bisa hadir atau datangnya pihak pemerintah. Instansi pemerintah maupun perusahaan PT. Telkom di internal maupun eksternal perusahaan kadang kala Humas atas nama perusahaan tidak menghadiri suatu kegiatan yang disebabkan cukup lamanya surat yang turun kehumas PT.Telkom, sehingga keterlambatan waktu untuk mengahadirinya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari uraian diatas berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan dianalisis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas adalah bagian terpenting dalam suatu perusahaan, maka seorang humas harus memiliki keahlian dalam berkomunikasi dengan baik agar terbinanya hubungan yang harmonis untuk mencapai tujuan perusahaan yang diwakilinya. Untuk membina hubungan baik maka fungsi humas dalam membina hubungan dengan Humas Pemprop adalah:

1. Dalam menjalankan fungsinya Humas Telkom menjalin hubungan dengan Humas Pemprop berlangsung dengan baik dengan langkah-langkah sebagai berikut; Melakukan komunikasi dua arah secara timbal balik, Melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi, Membina hubungan yang harmonis, menyebarkan informasi tentang perusahaan.
2. adapun bentuk pembinaan hubungan Humas Telkom dengan Humas Pemprop berjalan dengan baik dengan langkah-langkah sebagai berikut; Memberikan kesan yang baik, Menciptakan dan mempertahankan nama baik, Melakukan kunjungan persahabatan, Memberikan ucapan selamat/ penghargaan.
3. Faktor yang mempengaruhi, yang mendukung hubungan Humas Telkom dengan humas pemprop adalah tersedianya berbagai fasilitas seperti adanya alat tranfotasi, kamera, alat shuting, handy came, tape recorder, dan computer guan untuk mengodokumentasikan dan memperlancar kegiatan serta didukung oleh kedisiplinan para personalia humas dalam bekerja. Adapun faktor penghambat humas dalam membina hubungan dengan pemprop hanya dalam proses birokrasi dan dan masalah waktu.

#### **5.2 Saran**

Diharapkan dalam hubungan baik dengan pihak luar khususnya instansi pemerintah yang telah dibina selama ini, perlu dipertahankan dan ditingkatkan guna memberikan pencitraan yang positif terhadap perusahaan oleh publik, termasuk pihak pemerintah.

Humas PT.Telkom kedepan seperti idealnya organisasi yang modern mengingat perusahaan ini sudah berskala besar, humas harus mempunyai keahlian dalam berkomunikasi agar dapat mewujudkan visi dan misi perusahaan dimasa yang akan datang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Linggar, 2000, *Teori dan Propesi Kehumasan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Aburracman Oemi, 2001, *Dsar-Dasar Public Relations*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Dwidjowijoto, Riant Ru Djaja Danan, 1985, *Peranan Humas dalam Perusahaan*, Alumni Bakti, Bandung.
- Djaja Danan, 1985, *Perana Humas Dalam Perusahaan*, Alumni Bandung.
- Effendy, Onong Ujana, 2002, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, PT. Rosda Karya, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 1993, *Human Relations dan Public Relations*, CV. Mundar Maju, Bandung.
- Moleong Lexy, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Rosda Karya, Bandung.
- Morisan M.A, 2008, *Manajemen Pulic Relations*, PT. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Moore Frazier, 2000, *Hubungan Masyarakat, prinsip, kasus, dan masalah*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rosady Ruslan, 2006, *Manajemen Public Relations & Manajemen Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Kampanye Public Relations*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2003, *Metode Penelitaian Public Relations*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suhandang Kustadi, 2004, *Public Relation Perusahaan*, Nuansa Cendikia, Bandung.
- Tondowidjodjo Jhon, 2002, *Dasar-dasar dan Arah Public Relations*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Tomas Colin, 1989, *Ilmu Hubungan Masyarakat*, PT. Intermasa, Jakarta.





## **Wawancara Dengan Humas Telkom**

### **A. Fungsi Humas**

1. Bagaimana fungsi humas di PT Telkom?
2. Apakah humas menjalankan fungsinya sesuai dengan kebijakan perusahaan?
3. Komunikasi seperti apa yang dilakukan humas Telkom dalam menjalin komunikasi dengan Humas Pemprop?
4. Apasaja kegiatan komunikasi yang dilakukan humas Telkom dengan bagian humas pemprop?
5. Kegiatan komunikasi seperti apa yang dilakukan humas dalam membina hubungan dengan public eksternal dan internal?
6. Komunikasi seperti apa yang dilakukan humas telkom dalam membina hubungan harmonis dengan humas pemprop ataupun sesama karyawan.
7. Kegiatan komunikasi seperti apa yang dilakukan humas dalam menunjang tercapainya tujuan perusahaan?

### **B. Faktor yang Mempengaruhi**

8. Kaktor apa yang mempengaruhi hubungan humas Telkom dalam membina hubungan dengan humas pemprop?
9. Apa faktor pendukung hubungan humas telkom dengan humas pemprop?

10. Apa faktor penghambat hubungan humas telkom dengan humas pemprop?
11. Seperti apa bentuk disiplin kerja humas?
12. Apa saja fasilitas yang mendukung humas dalam melakukan hubungan dengan humas pemprop
13. Mengapa proses birokrasi dapat menghambat hubungan humas dengan humas pemprop?

**Pekanbaru, / /2009**